



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

SUOMALAISET MATKAILIJAT ALPPIKOHTEESSA – PALVELUHENKILÖKUNNAN KOKEMUKSIA JA MIELIPITEITÄ

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Elämysmatkailun suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Jenni Laine

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

LAINEN, JENNI: Suomalaiset matkailijat alppikohteissa –
Palveluhenkilökunnan kokemuksia ja mielipiteitä

Suuntautumisvaihtoehdon opinnäytetyö, 40 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2012

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Itävallan Tirolin alueella toimivissa matkailuyrityksissä työskentelevien asiakaspalveluhenkilöiden kokemuksia ja suhtautumista suomalaisia matkailijoita kohtaan. On myös tarkoitus selvittää pitääkö tänä päivänä paikkansa stereotypia, jossa suomalaisia pidetään juroina, hiljaisina, vaatimattomina ja viinaan menevinä.

Työni teoreettisessa viitekehyksessä kuvaan alppimatkailun historiaa yleensä ja sen kehittymistä. Tutkin myös suomalaista stereotypiaa ja tuon esiin perimmäistä kansanluonnetta tarkoitukseni löytää perusteluja suomalaisista vallitseville mielipiteille.

Opinnäytetyön tutkimusosassa keräsin kyselylomakkeilla mielipiteitä ja kokemuksia suomalaisten matkailijoiden käyttäytymisestä alppimatkalla ollessaan. Otosjoukkoni koostuu 47:sta Itävallan Kitzbühelissä työskentelevästä asiakaspalveluhenkilöstä, jotka työskentelevät laajalla sektorilla turismin parissa. Vastausprosentti oli 78% (37hlö) ja 37% (14hlö) vastanneista vastasi myös avoimeen kysymykseen, joka oli kyselyn päätteeksi lomakkeessa.

Suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että suomalaisilla on hyvä kielitaito ja he käyttävät kohtalaisen paljon rahaa palveluihin lomalla ollessaan. Suomalaisia pidetään yleisesti ottaen sosiaalisina, hyvin pukeutuvina ja heidät on helppo tunnistaa muiden turistien joukosta. Suomalaiset ovat erittäin hyvin käyttäytyviä palveluhenkilökunnan mielestä eivätkä he ole lainkaan vaativia asiakkaita.

Kaikkien avoimien vastausten kautta tuli esille, että palveluhenkilökunnalla on hyvin positiivinen kuva suomalaisista alppimatkaajista.

Avainsanat: Palvelu, suomalaiset matkailijat, stereotypiat, kokemukset, Alpit

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and hospitality

LAINE, JENNI:

Title: Finnish tourists in Alpine resort –
Experiences and opinions from the field
of service

Bachelor's Thesis in

40 pages, 3 appendices

Autumn 2012

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to examine the experiences of people doing customer service in the travel and tourism businesses in the Tyrol area of Austria. The goal was to determine whether the old stereotype of Finns as rude, grumpy, and prone to drink too much, is still valid today.

The theoretical framework of this thesis will consist of a general description of the history of tourism in the Alps, and how it has developed. I will also study the stereotypical Finn in order to find the reasoning behind the general opinion on Finnish people.

In my empirical research, I handed out questionnaires to gather opinions and experiences on the behaviour of Finnish tourists during their travel in the Alps. The sample consists of 47 people working in customer service in the tourism domain in Kitzbühel, Austria. 78% of the questionnaires were filled out (37 people) out of which 37% (14 people) additionally replied to the open question at the end of the questionnaire.

Most of the answerers thought that Finnish people have good knowledge of foreign languages and that they use a fair amount of money on services during their vacation. Generally Finns are considered social, fashion-forward, and they are easily recognizable amongst other tourists. The service staff did not think of Finns

as at all demanding but rather very well behaved. The answers to the open question show that the overall opinion of Finnish Alp travellers is very positive.

Key words: Service, Finnish travellers, stereotypes, experiences, the Alps

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	MATKATOIMISTO YOU TRAVEL	7
3	SUOMALAISET MATKAILIJAT ITÄVALLAN ALPEILLA	10
3.1	Alppimatkailun kasvu	10
3.2	Matkailu Suomesta Itävaltaan	14
3.3	Kesämatkailu	14
3.4	Talvimatkailu	15
4	PALVELUTAPAHTUMA, LAATU JA ODOTUKSET	17
4.1	Palvelun erityispiirteitä	17
4.2	Matkailupalvelun laatu ja totuuden hetket	18
4.3	Asiakkaan odotukset ja toiveet	21
4.4	Palveluasenteet	23
5	SUOMALAINEN STEREOTYPIA	24
6	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TOTEUTUS	29
6.1	Tutkimuksen tavoite	29
6.2	Kvantitatiivinen tutkimus	29
6.3	Tutkimuksen menetelmä	30
6.4	Tutkimuksen kulku	32
6.5	Tutkimukseen valitut yritykset	33
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI	33
7.1	Kielitaito, kulutustottumukset ja käytös	34
7.2	Sosiaalisuus, pukeutuminen ja erottuvuus	35
7.3	Kärsivällisyys ja vaativuus asiakkaana	35
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	38
9	LÄHTEET	41
9.1	QUESTIONNAIRE ABOUT FINNISH TOURISTS	44
10	THE FINNS SPEND A LOT OF MONEY FOR	44
11	WHAT ELSE YOU WOULD LIKE TO SAY ABOUT FINNS OR EXPERIENCES WITH THEM?	46

LIITTEET

LIITE 1 Kyselylomakkeen saatekirje

LIITE 2 Kyselylomake

LIITE 3 Tutkimukseen valitut yritykset

1 JOHDANTO

Alppimatkailu ja erilaisten Alppilajien harrastaminen on kasvanut tasaisesti 80-luvulta tähän päivään. Tämä kasvu on tehnyt suomalaisia luonnollisesti tunnetummaksi ja on näin omiaan muuttamaan ulkomaalaisten suhtautumista suomalaisiin turisteihin.

Esille voidaan nostaa muutamia seikkoja jotka voidaan kokea haasteellisina itävaltalaisen ja suomalaisen kulttuurin välillä. Vaikka Itävalta on osa Keski-Eurooppaa ja kokemani mukaan suomalaisten kuva itävaltalaisesta yhteiskunnasta on täsmällinen ja aika lailla sama kuin suomalainen, on Alppikohteissa kuitenkin huomattavasti liberaalimpaa käyttäytymistä havaittavissa.

Juomarahakäytäntö eli ”tippaus-kulttuuri” on suomalaisille vieras ja tämä herättää närkästystä asiakaspalvelijoiden keskuudessa kylässä, jonka asiakaspalvelijat käytännössä elävät juomarahoilla. Talvisesonkina tipin osuus on n. 70% kuukauden palkasta ja näin on ymmärrettävää, ettei henkilöistä pidetä, jos tippiä ei jätetä. Se koetaan työkeäksi. Koetaan, ettei palveluun olla tyytyväisiä ja odotetaan selitystä. Suomalaisille on vaikeaa hyväksyä tupakointia sisätiloissa, koirien sallimista ravintoloihin ja alkoholilain löysyyttä. Tällä tarkoitan henkilökunnan alkoholin nauttimista työaikana ja baarien rajatonta aukioloaikaa. Yritysten rakenne on myös hyvin erilainen mihin, Suomessa ollaan totuttu. Isoja ketjuja ei juurikaan ole, ja perheyriyksen toimintatapa ei siksi aina ole standardin mukainen. Vuorovaikutussuhteeseen vaikuttaa myös olennaisesti se, löytyykö asiakkaalla ja asiakaspalveluhenkilöstöllä yhteinen kieli vai aiheuttaako kielimuuri väärinkäsityksiä, jotka johtavat asiakaspalveluprosessin epäonnistumiseen.

Päädyin tutkimaan tätä aihetta, koska olen viettänyt itse Alpeilla 6 vuotta elämästäni työskennellessäni suomalaiselle matkanjärjestäjälle ja paikalliselle hiihtokoululle. Vuodesta 2009 olen asunut ympäri vuoden Itävallan Kitzbühelissä,

ja siksi valitsin juuri tämän alueen tutkimukseni kohteeksi. Alue on yksi kansainvälisestikin tunnetuimmista ja vilkkaimmista hiihtokeskuksista Itävallassa Hahnenkammin syöksylaskukilpailun vuoksi. Näin alue palvelee tarkoitustani, koska matkailijamäärät ovat valtavat. Tässä työssäni olen saanut tasapainotella suomalaisen ja itävaltalaisen kulttuurin välillä ja oikaista epäkohtia, joita asiakaspalvelutilanteissa syntyy juuri ennakoluulojen ja kulttuuristen erojen vuoksi.

Tämän työn tavoitteena on tutkia palveluhenkilökunnan asenteita Itävallan Kitzbühelissä suomalaisia turisteja kohtaan. Normaalista palveluprosessista kahden kansalaisuuden välinen asiakaspalvelutapahtuma eroaa siinä, että palvelutapahtumaa sävyttävät kulttuuriset seikat, ennakoluulot ja mahdollinen kielimuuri. Nämä seikat vaikeuttavat asiakaspalvelutilanteen onnistumista tai toisaalta voivat tehdä siitä hyvinkin antoisan.

Tämä työni on hyödyllinen Alppimatkailun parissa työskenteleville. Se auttaa ymmärtämään suomalaisia kohtaan luotuja ennakoluuloja, asenteita ja mistä ne johtuvat. Tällä tietämyksellä on helpompi työskennellä paikallisten kanssa ja ymmärtää heidän lähtökohtiansa. Näin voidaan välttää väärinkäsityksiä ja luoda onnistuneita ja kestäviä asiakassuhteita.

2 MATKATOIMISTO YOU TRAVEL

Toimeksiantajanani toimii työpaikkani Alppimatkatoimisto You Travel.

Matkatoimisto You Travel Oy on yksityinen ja 100% suomalainen matkanjärjestäjä, joka on perustettu vuonna 1998. Eli kokemusta matkatoimisto alalta on kerääntynyt jo 14 vuoden verran. Kuitenkin tätä ennen on perustajilla yli kymmenen vuoden kokemus ”kentältä”, ovathan he työskennelleet hiihto-oppaina ympäri Alppeja.

Yritys on suhteellisen pieni ja osakkaita on kolme: toimitusjohtaja Mikko Suomi, joka on pääasiallinen maanviljelijä. Hän kuitenkin pitää huolta rahaliikenteestä, laskuista ja tekee opas- ja tarvikevalinnat. Anton Lehto, joka on päätoimisesti kaupallisella alalla ja työskentelee UPM:lle Meksikossa. Vesa Isotalo, joka on toimistolla tuotantopäällikkönä ja vastaa hotellisopimuksista, uusien kohteiden valinnasta, ryhmämatkojen räätälöinnistä, matkojenvarauksista, yhteistyöstä lentoyhtiöiden ja muiden sidosryhmien kanssa ja muista juoksevista asioista paikan päällä toimistolla. Tämän lisäksi on ainoastaan yksi vakituinen matkamyyjä ja yksi osa-aikainen, joka työskentelee muutaman päivän viikossa ja kiireisinä aikoina kuten ennen talvi- ja kesäsesongin alkua. Oma roolini yrityksessä on ollut monenlainen vuosien varrella. Olen aloittanut yrityksessä vuonna 2007 vaellusoppaana. Tämän jälkeen olen tehnyt monen monta kautta. Neljä talvikautta: kolme Itävallassa ja yksi Andorrassa. Kesäkausia onkin kertynyt Itävallassa viisi. Olen myös toiminut oppaana monissa räätälöidyissä vaellusmatkoissa. Olen ollut mukana opaskoulutuksissa, messuilla ja toimistollakin olen yhden vuoden työskennellyt, joten yritys on hyvin tuttu.

Matkatoimisto on erikoistunut vuoristoon suuntautuviin harraste- ja aktiivilomiin niin kesällä kuin talvella. Päätuotteita ovat hiihtomatkat niin rinteisiin kuin maastohiihtoladuille sekä kesän vaellusmatkat ja pyöräilypaketit. Toimisto tarjoaa

markkinoiden kattavimman valikoiman eri kohteita niin Alpeilla, Pyreneillä kuin USAn ja Kanadan Kalliovuorilla.

You Travel ei käytä muita matkatoimistoja matkavälittäjinä, vaan he myyvät matkapaketit itse. Näin kaikki matkaa koskeva tieto tulee ilman välikäsiä suoraan matkantuottajalta. Näin he uskaltavatkin väittää, ettei vastaavaa matkakohdeiden ja harrastusmahdollisuuksien tuntemusta ole muilla suomalaisilla matkanjärjestäjillä tai matkatoimistoilla.

3 SUOMALAISET MATKAILIJAT ITÄVALLAN ALPEILLA

Kaikilla Alppikohteilla on oma historiansa ja vetonaulansa. Päätin siksi spesifioitua historia-osuudessa juuri Kitzbühelin alueeseen, johon olen myös keskittänyt tutkimukseni.

Kitzbühelin hiihtohistoria alkoi n. 120 vuotta sitten (tarkalleen 15. maaliskuuta 1893, klo 15.21). Vähän aiemmin Franz Reisch luki Fridtjof Nansenin kirjan ”Grönlannin poikki lumikengillä”. Kirjan innoittamana Franz valloitti Kitzbüheler Hornin ja laski sieltä alas. Tämän jälkeen Kitzbühelin unelias vuoristokylä ei ollut enää entisellään, vaan muuttui hetkessä yhdeksi maailma parhaimmista ”laskettelumekoista”.

Tämä innoitti muita seikkailunhaluisia matkustamaan Kitzbüheliin. Vuonna 1895 järjestettiin ensimmäiset ”laskettelu” kilpailut. Vuonna 1902 perustettiin maailmankuulu Kitzbühel Ski Club (KSC).

Hahnenkammin kilpailu järjestettiin ensimmäisen kerran 28. ja 29. maaliskuuta 1931 ja 1940-luvun lopulla kilpailut siirrettiin nykyiseen Streifin mäkeen.

Parhaimmillaan Hahnenkammin kilpailua on ollut seuraamassa lähes 100.000 katsojaa. Vuosina 1964, 1988 ja 1993 kilpailut jouduttiin peruuttamaan vähäisen lumen vuoksi. (Laine 2009, 14.)

3.1 Alppimatkailun kasvu

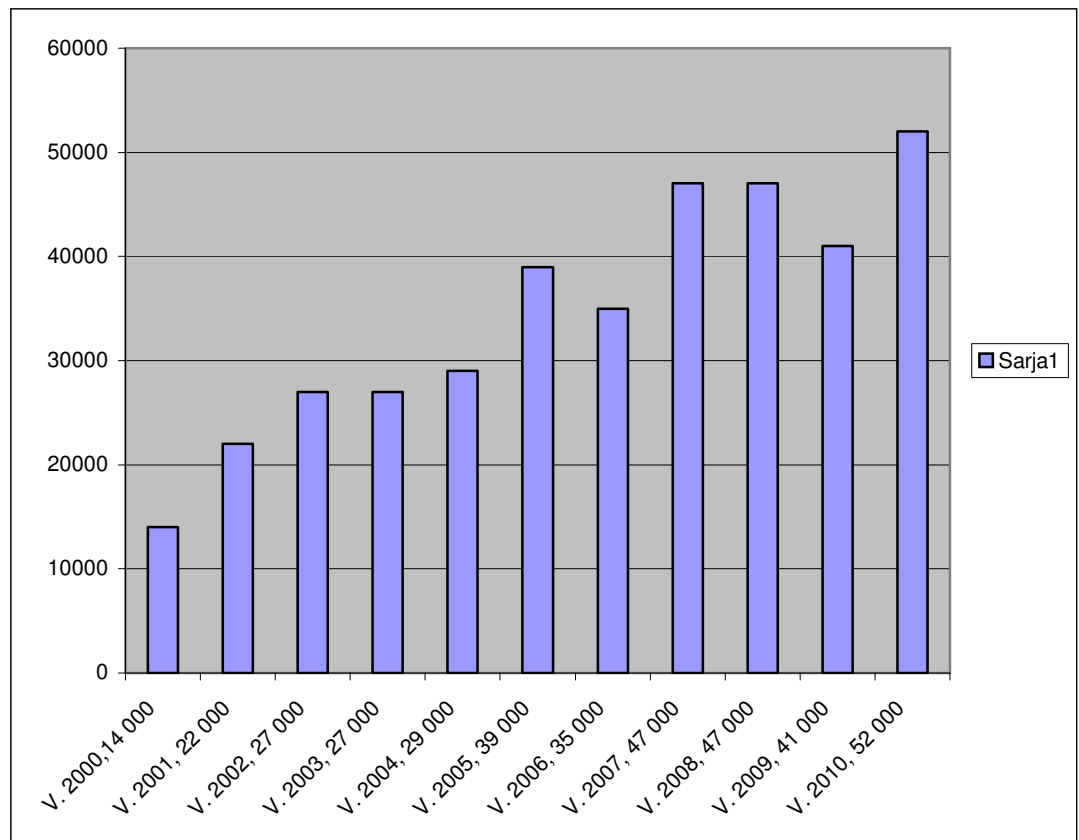
Alppimatkailun kasvusta oli haastavaa löytää materiaalia. Päädyin kuitenkin tilastokeskuksen tilastoihin suomalaisten matkailijoiden vapaa-ajan matkoista, jotka oli koottu kohdemaittain. Näin saadaan edes jonkinlainen yleiskuva siitä, miten matkailu on kasvanut.

Kuten alla olevasta taulukosta voidaan lukea, on alppimatkailu kasvanut huimasti jo kymmenessä vuodessa. Tämän kaltaisia tilastoja ei tilastokeskuksella kuitenkaan ollut kuin vasta vuodesta 2000. Matkailun kasvu johtuu mm. EU:n

vaikutuksesta ja globalisoitumisesta. Myös lentoyhtiöiden edulliset hinnat ja internetin vaikutus matkailuun ovat omiaan lisäämään matkailua.

Pitänee korostaa, että tilastot, joista kokosin taulukon, ovat kaikista suomalaisten tekemistä vapaa-ajan matkoista Itävaltaan, mutta koska Itävallan pinta-alasta 62% on Alppien peitossa ja loputkin hyvin kumpuilevaa liittyy suurimpaan osaan matkoista varmasti Alppimatkailu. Itävallan profiili matkailumaana onkin kehittynyt juuri Alppien ympärille.

Taulukko 1. Matkailun kasvu suomesta Itävaltaan vuosina 2000- 2010



Taulukko kuvaa suomalaismatkailijoiden vapaa-ajan matkoja Itävaltaan vuosina 2000 -2010. Kuten pylväillä olen osoittanut, on matkailu Itävaltaan kasvanut tasaisesti kymmenen vuoden ajalla. Matkailijamäärissä se tarkoittaa 38 000 matkailijan verran. Taulukko on koottu tilastokeskuksen tilastollisista vuosikirjoista.

Haastattelin matkatoimisto You Travelin tuotantopäällikköä ja osakasta, Vesa Isotaloa saadakseni lisää materiaalia menneistä vuosista Alppimatkailun parissa.

Isotalo on ollut Alppioppaana itse vuodesta 1986 vuoteen 1997 ja vuonna 1998 perustanut Alppimatkatoimisto You Travelin yhdessä Mikko Suomen ja Anton Lehdon kanssa.

Alppien hiihtokeskukset ovat syntyneet jo 30-luvulla, mutta kun matkailuala alkoi kasvaa 70-luvulla, alkoi myös massiivinen kehitys hiihtokeskuksissa. Seuramatkat alkoivat ja tämän myötä massaturismi. (Isotalo 2012)

Suomalaiset matkatoimistot alkoivat viedä matkailijoita Alpeille 70-luvun loppupuolella. tarkemmin sanottuna 1976, jolloin Tjäreborg lisäsi tarjontaansa hiihtomatkat Alpeille. 70 -80-luvun vaihteessa alkoi todellinen laskettelubuumi johtuen talouden kehityksestä ja elintason noususta. Hiihtomatkailua Alpeilla pidettiin jonkinlaisena elintasomittarina. Todellinen harrastemäärien kasvu alkoi 80-luvun alkuvuosina.

Alppimatkojen huippuvuodet nähtiin 90-luvun taitteessa ja matkustajamäärät kasvoivat tuolloin 35 000 – 40 000 matkustajaan vuodessa. Syvän laman tullessa matkailijamäärät romahtivat ja matkustajaluvut olivat pienimmillään vuosina 95 – 96, vain n. 12 000 matkustajaa vuodessa. Lama vaikutti tietysti myös kaikkeen muuhun matkustamiseen, ei ainoastaan Alppimatkailuun.(Isotalo 2012)

90-luvun lopulla alkoi kuitenkin uusi nousukausi ja pieniä alppimatkatoimistoja alkoi ilmestyä markkinoille. Niin myös You Travel ja Elämysmatkat. Nämä olivat ensimmäiset toimistot Suomessa, jotka olivat keskittyneet ainoastaan alppimatkailuun. 2000-luvun alussa matkailijamäärät jälleen kasvoivat, kunnes tuli uusi notkahdus. Tällä kertaa syy johtui golfhuumasta. Entiset hiihtomatkailijat siirtyivät golfiin. Golfista tuli uusi eliittilaji. Laskettelu harrastuksena oli suuressa kriisissä. Lumilautailun rantautuminen toi uuden piristysruiskeen hiihtomatkailuun Suomessakin, mutta epävakaat talvet ajoivat ihmiset takaisin Alpeille, muistelee Isotalo. (Isotalo 2012)

Vuonna 2005 alkoi internet ja tietotekniikan kehitys vaikuttaa matkanjärjestäjiin tuodessaan mukanaan online-varaamot ja halpalentoyhtiöt. Isotalo sanookin, että internet on kasvattanut huomattavasti matkustajamääriä, mutta näistä ei ole olemassa mitään tilastoja. Ennen internettiä oli matkanjärjestäjän osuus

alppimatkoista 95%, nykyään enää n. 40%. Isotalon mukaan internet ja sen rajattomat mahdollisuudet ovatkin suurin haaste matkatoimistoille. Ainostaan alppimatkailuun keskittyneitä toimistoja on Suomessa tällä hetkellä kolme. Niitä ovat:

- You Travel (n.2500 matkaa vuodessa)
- Ruotsalainen STS (n.9000 matkaa vuodessa)
- Elämysmatkat (n.1000 matkaa vuodessa)

Toinen tulevaisuuden haaste on ilmastonmuutos. Ilmaston lämpeneminen ja sitä myötä lumien väheneminen kotisuomessa vaikuttaa harrastepohjan katoamiseen. Harrastepohjan katoamiseen kuluu kuitenkin vielä parisenkymmentä vuotta. Tämän jälkeen se alkaa suoranaisesti vaikuttaa alppimatkailun kiinnostukseen ja sitä kautta matkustajamääriin. Isotalon yhdessä skenaariossa jäätikköjen sulaminen vähentää olemassa olevia hiihtokeskuksia ja nostaa hintoja lumivarmoissa keskuksissa, jotka sijaitsevat yli 1500 metrissä. Tämä nostaa hintoja ja näin saattaa vaikuttaa Alppimatkojen suosioon ja matkailijamäärien vähenemiseen. Tämä tulee olemaan ongelma hiihtokeskuksille: ei uskalleta satsata kalliisiin lumetusjärjestelmiin, eivätkä keskuksat saa rahoitusta uudistuksiin epävarman lumitilanteen takia.

Radikaalia muutosta ei kuitenkaan ole odotettavissa vielä ainakaan 20 vuoteen. ”Muutama huono talvi ei vielä vaikuta. Enemmän kuin ilmastonmuutos, Alppimatkailun tilaan vaikuttaa yleinen taloudellinen tilanne. Hiihtomatkailu on herkempi reagoimaan taloudellisiin tilanteisiin kuin matkailu yleensä”. (Isotalo 2012)

Tänä päivänä ollaan matkailijamäärissä päästy suunnilleen samaan kuin entisinä huippuvuosina 90-luvulla, n. 35 000 matkustajaan vuodessa. Hän kuitenkin korostaa, että omatoimimatkailijoista, jotka varaavat matkansa osissa internetin kautta, on vaikea mennä tilastoimaan mitään. (Isotalo 2012)

Mielenkiintoinen skenaario olisi jos kiinalaisten vauras keskiluokka innostuu Alppimatkailusta ja hiihtolomista Euroopassa. Kun edes 1% kiinalaisista löytää Alppimatkailun, räjähtää homma positiivisessa mielessä käsiin. (Isotalo 2012)

3.2 Matkailu Suomesta Itävaltaan

Suomalaiset matkailijat hakevat Itävallassa monenlaisia eri asioita lomaillessaan. Suurin osa Itävallan Alpeilla lomailevista kuitenkin hakee jotain urheiluun liittyvää. Mahtavat vuoret jotka kohoavat aina 3987m saakka ovat omiaan tarjoamaan erilaisia harrastusmahdollisuuksia. Kaunis luonto ja alppikukkameret houkuttelevat matkailijoita luonnon pariin. Alpit jakautuvat kahdeksan valtion alueelle (Itävalta, Slovenia, Italia, Sveitsi, Liechtenstein, Saksa, Monaco ja Ranska), joten kohteita on joista valita.

3.3 Kesämatkailu

Kesäisin Alpit täyttyvät harrastavista turisteista. Suosituin kesälaji vaeltamisen ohella on ehdottomasti pyöräily. Niin maantie- kuin maastopyöräilykin. Alpit on monelle tuttu talviurheilukohde, mutta Alpit tarjoavat uskomattomia elämyksiä myös kesäisin. Vaellus Alppien jylhissä maisemissa tarjoaa taatusti ikimuistoisen loman. Lisäksi useimmista Alppien matkakohteista löytyy aktiviteettien ohella myös erilaisia hemmottelupalveluita. Voit nauttia kylpylöistä, kuumista lähteistä, hyvästä ruuasta, raikkaasta ja puhtaasta ilmasta sekä rennosta elämänmenosta.

Alppien monimuotoisuuden vuoksi jokaisesta kohteesta löytyy erikseen eritasoisia reittejä, joista voi oman kunnon ja kokemuksen mukaan valita mieleisensä. Haastetta on varmasti tarjolla niin aloittelijoille kuin kokeneille seikkailijoille. (Saari, S.2010. Erilainen kesäloma Alppien maisemissa.

Matkailija.net. [viitattu 20.8.2012] Saatavissa:

[http://www.matkailijat.net/lueBlogi/188-erilainen-kesaloma-alppien-maisemissa-
/\)](http://www.matkailijat.net/lueBlogi/188-erilainen-kesaloma-alppien-maisemissa-/)

3.4 Talvimatkailu

Talvisin ehdottomasti suosituin laji matkailijoiden keskuudessa on laskettelu eli alppihiihto. Talven antaessa edelleen odottaa itseään kotimaisemissa voi katseensa – ja suksensa – suunnata kohti Itävaltaa. Tarjontaa on sekä maastohiihdon että lasketteluun ystäville. Helpoimmin Itävallan laduille, mäkiin ja upeisiin kylätunnelmiin pääsee hyvällä pakettimatalla, jossa oppaat hiihtävät lomalaisten kanssa ja järjestävät ohjelmaa iltojen iloksi.

Suomalaiset, jotka lähtevät Alpeille hiihtolomalle kotimaan Lapin sijasta hakevat suotuisempia lämpötiloja, pitkiä ja leveitä rinteitä, rinnevervintoloita, vierasta kulttuuria ja Itävallassa niin tutuksi tullutta after skitä. Hiihtoalueet Alpeilla ovat todella paljon laajemmat kuin koti-Suomessa eikä samaa rinnettä tarvitse yhden viikon aikana kahta kertaa laskea, jos näin ei halua. Itävallan edullinen hintataso varmasti myös houkuttelee suomalaisia matkailijoita Alpeille. Lasketteluun lisäksi harrastetaan lumilautailua, hiihtovaellusta, off-pistehiihtoa ja kelkkailua.

Alpeilla turvallisuusohjeita ei ole laadittu pilan päiten. Ilman karttaa voi todellakin eksyä, sillä rinteet ovat hyvin laajat. Jos hyvin käy, majapaikkaan pääsee vaikka taksilla hissien sulkeuduttua, mutta pahimmassa tapauksessa laskija voi ajautua merkittyjen rinteiden ulkopuolelle, ja silloin on leikki kaukana. Merkittyjen rinteiden ulkopuolelle saa yleensä mennä vain paikallisen oppaan kanssa, eikä keskinkertaisella laskijalla ole silloinkaan sinne asiaa. Luvattomasta offarireissusta voi saada jopa satojen eurojen sakot, jos ei pahempaakin. Lumivyöryjen vaara on syytä ottaa vakavasti. Hyvistä turva- ja pelastustoimista huolimatta onnettomuuksissa loukkaantuu laskijoita joka vuosi.

(Lehtinen, P-M.2007. Talviurheilua Itävallassa. Mtv3.fi. [viitattu 20.8.2012.

Saatavissa:

[http://www.mtv3.fi/matkailu/ulkomaat/artikkeli.shtml/496220/talviurheilua-itavallassa\)](http://www.mtv3.fi/matkailu/ulkomaat/artikkeli.shtml/496220/talviurheilua-itavallassa)

Alppihiihdon maailman cup kiinnostaa monia suomalaisia ja useat heistä hankkiutuvat jopa paikan päälle seuraamaan suomalaisten menestystä.

Alppihiihdon maailmancup on kansainvälisen hiihtoliitto FIS:N järjestämä alppihiihdon kovatasoisin kansainvälinen sarjamuotoinen kilpailu.

Maailmancupissa miehet ja naiset kilpailevat nykyään kuudessa sarjassa:

pujottelu, suurpujottelu, supersuurpujottelu, syöksylasku, alppiyhdistetty ja cupin kokonaiskilpailu. Ensimmäisen kerran maailmancupista kilpailtiin talvella 1966–1967. Supersuurpujottelu eli super-G on ollut mukana kaudesta 1985–1986 lähtien. (<http://suomisanakirja.fi/alppihiihdon%20maailmancup>)

4 PALVELUTAPAHTUMA, LAATU JA ODOTUKSET

Palvelut ovat tavaroihin verrattuna näkymättömiä. Palvelua ei voida koskettaa tai tunnustella ja jotta palvelua voitaisiin arvioida, täytyy se ensin kokea. Palveluita ei voida varastoida ja palvelun tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Palvelut ovat myös heterogeenisiä, mikä tarkoittaa, että palvelutapahtuma on eri tilanteissa erilainen. Näkymättömyydestä johtuen palvelusta on vaikea luoda mielikuvaa tai arvioida ennen palvelutapahtumaa. Palvelujen luonteen vuoksi asiakkaalla ei ole palveluihin varsinaista omistusoikeutta eikä palvelulla ole jälleenmyyntiarvoa. Palvelu on enemmänkin henkilökohtainen kokemus ja tapahtuma. (Kuusela 1998,29.)

4.1 Palvelun erityispiirteitä

Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus on palvelujen ominaispiirre. Palvelutapahtumassa on läsnä yrityksen asiakkaita, henkilökuntaa ja palvelun tuottamiseen mahdollisesti tarvittavia fyysisiä välineitä. Tavaroiden tuottamisesta palvelut eroavat siinä, että ne tuotetaan ja kulutetaan usein samanaikaisesti. Tavaraille on tyypillistä, että ne tuotetaan, markkinoidaan ja käytetään eriaikaisesti.

Palvelun tuottamista ja kuluttamista ei voida erotella toisistaan. Asiakas on aina kiinteä osa palvelutapahtumaa ja hän itse voi suurelta osin vaikuttaa palvelutapahtuman lopputulokseen. Asiakas ei ole passiivinen sopeutuja, vaan aktiivinen vaikuttaja, joka omalla toiminnallaan, aktiivisuudellaan ja toiveillaan vaikuttaa siihen, millaiseksi koko palveluprosessi lopulta muodostuu. (Kuusela 1998, 34-37.)

Palvelujen heterogeenisyyden vuoksi niitä on vaikea standardoida. Heterogeenisuus merkitsee, että palvelutapahtuma on aina erilainen tilanteesta riippuen. Heterogeenisuuden merkitys on sitä suurempi, mitä suurempi on henkilökohtaisen palvelupanoksen osuus palvelujen tuottamisesta. Tämä selittyy

ihmisten käyttäytymisellä, joka vaihtelee päivästä ja palvelutilanteesta riippuen. Palvelujen heterogeenisuudesta johtuen palvelun laatu vaihtelee ja pysyvää laatutasoa on vaikea määritellä. Palvelustandardin puuttuminen vaikeuttaa asiakkaiden mahdollisuutta arvioida palveluja ja lisää palvelujen ostamiseen liittyvää riskiä.

Palvelujen aineettomuus ja tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus merkitsevät suuria vaatimuksia palveluyrityksen henkilökunnalle. Usein henkilökunta on ainoa todellinen kontakti palvelujen tuottajan ja asiakkaan välillä. Edellä mainituista asioista johtuen palveluhenkilöstö on yrityksen markkinoinnin kannalta useimmiten avainasemassa. (Kuusela 1998, 34-37.)

Tässä tutkimuksessa tulee hyvin esiin palvelun vaativa luonne. Lomalla ollessaan matkailijoilla on suuremmat odotukset palvelutilanteen onnistumisesta kuin esimerkiksi asioidessaan ruokakaupassa kotimaassa. Kaiken halutaan ja toivotaan sujuvan helposti ja onnistuneesti. Haetaan palvelutilanteesta myös elämystä, eikä pelkkää tapahtumaa. Tässä tilanteessa siis korostuu palvelupanoksen osuus ja se, ettei matkailija ole omassa turvallisessa ympäristössään vaan käyttäytyminen saattaa muuttua kielimuurin, vieraan kulttuurin ja erityislaatuisen tilanteen takia.

4.2 Matkailupalvelun laatu ja totuuden hetket

Matkailupalvelua on sanottu matkailijan kokemaksi elämykseksi, jolloin on korostettu palvelun aineetonta luonnetta. Tämä elämys syntyy kuitenkin aina asiakkaan ja häntä palvelevan yrityksen edustajan tai edustajien välisestä vuorovaikutussuhteesta. (Vuoristo 2000, 168-169.)

Matkailusta tuotetaan aineetonta hyödykettä, vaikka välineenä olisikin konkreettinen kulkuneuvo, rakennus tai vaikka museo. Tuotantoketjuun, josta matkailijan subjektiivinen kokemus muodostuu, kuuluu useita vaiheita. Yksikin heikko lenkki saattaa pilata myös muut, irrallisina sinänsä aivan kunnolliset osaset. Hyvä matka kuljettaa matkustajaa miellyttävästi koko ajan lähdöstä paluuseen, kaikki matkan aikana koettu muodostaa kokonaisuuden. Palvelun laatu

määräytyy siitä, miten yksittäinen matkailija kokee sen onnistuneen. (The Baltic Guide, 2003/8)

Palvelun tuotantoprosessissa on yrityksen näkökulmasta kolme osaa:

- asiakkaat
- kontaktihenkilöt
- fyysiset resurssit

Näistä fyysiset resurssit ja kontaktihenkilöt muodostavat matkailijaa palvelevan organisaation, jonka takana on puolestaan ”näkymätön” osa eli muu henkilöstö ja tarvittavat resurssit ja laitteet. palveluelämykseen vaikuttaa yleensä myös se vuorovaikutus, jota tapahtuu samaa palvelua samanaikaisesti saavien useiden asiakkaiden välillä. osapuolina ovat yhtä aikaa sekä asiakkaat, että heitä palveleva henkilöstö ja jopa ulkopuoliset henkilöt ja näkymät.

Erittäin tärkeää on tietenkin palvelun laatu eli millaiseksi matkailija kokee saamansa palvelun. Tässä yhteydessä puhutaan fyysisestä laadusta, toiminnallisesta laadusta, vuorovaikutuslaadusta ja institutionaalisesta laadusta.

Fyysisellä laadulla tarkoitetaan niiden fyysisten resurssien laatua, joita yritys tarvitsee palvelun tuotantoon (hotellihuone, vene, uimaranta, laskettelurinne yms.) sekä niiden tuotteiden laatua, joita matkailija kuluttaa. Fyysisessä laadussa korostuvat palvelutapahtuman tekninen toteuttaminen ja palveluprosessin lopputulos.

Toiminnallinen laatu pitää sisällään tekijät, jotka vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee samanaikaisen tuotanto-kulutusprosessin. Toiminnalliseen laatuun liittyvät läheisesti ns. totuuden hetket, joiden hoitaminen menestyksellisesti vaikuttaa palvelun tarjoajan kannalta ratkaisevasti asiakassuhteen jatkoon. Totuuden hetken käsite merkitsee sitä, että palvelun tarjoajan on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalleen palvelujensa laatu. Usein tämä tarkoittaa ensikontaktia palvelujen tarjoajan ja asiakkaan välillä. Mikäli totuuden hetkellä ei pysty osoittamaan tuotteensa laatua, on tilanteen korjaaminen vaikeaa asiakkaan lähdettyä.

Tosiasiassa asiakas kokee jatkuvasti uusia totuuden hetkiä ollessaan

palveluorganisaation asiakkaana. Tästä syystä koko palveluprosessi tulisi suunnitella ja toteuttaa niin, että huonosti hoidettuja totuuden hetkiä ei pääsisi syntymään. (Grönroos 2000, 68 -69.)

Totuuden hetkellä ikään kuin silmänräpäyksessä testataan asiakaspalvelijan vuorovaikutustaidot, ulkoinen olemus, käytöstavat, ja kyky olla luotettava yrityksen keulakuvahahmo. Totuuden hetkellä asiakkaan kokemukseen vaikuttavat lukuisat yksittäiset seikat, kuten sanat, puhetapa, esiintyminen, pukeutuminen, huomionosoitukset, ja koko käyttäytyminen. Totuuden hetki ratkaisee suurelta osin, saako asiakas palvelusta mielihyvää vai mielihäpeää. Mielihyvän tuottaminen on ilon ja tyytyväisyyden kokemuksen mahdollistamista, ja se on usein seurausta asiakkaan ja asiakaspalvelijan keskinäisen vuorovaikutuksen onnistumisesta. (Kotka & Lappalainen 1994, 65.)

Toiminnallista laatua ilmentävät vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa, asiakkaan oma osaamistaso, yrityksen palveluilmapiiri ja palveluhenkilöstön ammattitaito. Yrityksen palveluilmapiiri ilmentää tapaa, jolla asiakkaaseen yleensä suhtaudutaan ja millaisia seikkoja asiakaspalvelutapahtumassa painotetaan. Palvelutapahtuma pitää sisällään myös sellaisia prosesseja, joita asiakas ei näe. Nämäkin prosessit vaikuttavat palvelun toiminnalliseen laatuun.

Vuorovaikutuslaatu määräytyy ensi sijassa matkailijan ja kontaktihenkilön vuorovaikutussuhteesta. Asiakkaan ja palveluhenkilöstön kohdatessa syntyy vuorovaikutustilanne, jonka onnistumiseen vaikuttavat mm. asiakaspalvelijan palveluhaluttuus, ystävällinen suhtautuminen, kyky kommunikoida asiakkaan kielellä sekä palveluhenkilöstön ulkoinen olemus ja käytöstavat. Vuorovaikutuslaatu riippuu palveluhenkilöstön palveluhalusta, joka vaihtelee tilanteen ja palveluhenkilön oman mielialan mukaan. Tästä johtuen vuorovaikutuslaatu koostuu kunkin asiakaspalvelijan henkilökohtaisista ominaisuuksista. Suuri merkitys on myös yrityksen tavalla toimia ja tukea henkilöstöä, joka viittaa toiminnalliseen laatuun. Vastuun ja toimivallan antaminen, yhteistyön tukeminen sekä laadun seuranta- ja palautejärjestelmän organisoiminen ovat yksi osa vuorovaikutuslaatua.

Institutionaalinen laatu eli yrityskuvalaatu on valintapäätökseen ennalta vaikuttava tekijä. Sillä tarkoitetaan käsitystä, joka mahdollisella turistilla on matkailuyrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Yksittäinen matka on siis loppujen lopuksi sarja peräkkäisiä palvelutapahtumia, joiden luonne vaihtelee tilanteen mukaan. ketjun yksikään lenkki ei saisi pettää, jotta matka jäisi kokonaisuudessaan mieleen myönteisenä elämyksenä. (Vuoristo, 2000 168-169; Komppula & Boxberg 2002, 42-43.)

Tämän kaltaisessa palvelutapahtumassa, johon tutkimuksessani pyrin saamaan vastauksia korostuvat toiminnallisen ja vuorovaikutuslaadun laadun tärkeys. On tärkeää löytää yhteinen sävel yli kulttuuristen rajojen, jotta palvelutapahtuma olisi onnistunut ja kaikki laadun osa-alueet tulisivat täytettyä onnistuneesti. Pitää muistaa, ettei asiakas osaa erotella laadun eri osa-alueita vaan esimerkiksi vuorovaikutuslaadulla epäonnistuessaan voi olla suurikin vaikutus asiakkaan mielikuvaan fyysisestä laadusta. Esimerkki: Jos laskettelulomalla sataa vettä koko viikon, on asiakas paljon kärkkäämpi valittamaan vaikkapa tarjoilijan käytöksestä tai hotellihuoneen vaatekaapista kuin viikkona, jolloin aurinko paistaa ja on täydellinen lasketteluilma.

Halusin erotella nämä laadun osa-alueet korostaakseni, että kaikki vaikuttaa kaikkeen, eikä palvelutilanne ole aina mustavalkoinen vaan tilanteen onnistumiseen vaikuttavat hyvin monet tekijät jo ennen kuin palvelutilanne on edes alkanut.

4.3 Asiakkaan odotukset ja toiveet

Matkailijan omilla odotuksilla on ratkaiseva merkitys laatukokemuksen syntymiseen. Tästä on seurauksena se, että palvelun tuottajan pitää pystyä vastaamaan niihin mielikuviin, joita se on markkinointiviestinnällään luonut. Asiakkaan odotusten laatu vaihtelee sen mukaan, onko hän kokenut saman yrityksen palvelua joskus aikaisemmin, tai onko hän ylipäättään koskaan aiemmin kokenut vastaavaa palvelutuotetta. Asiakkaan odotukset kohdistuvat itse tuotteen lisäksi myös tuotteeseen liittyvään elämykseen ja samantyyppisiä tuotteita

tarjoaviin muihin yrityksiin. Kun asiakas on useamman kerran käyttänyt yrityksen palveluja, alkaa syntyneen asiakassuhteen kehittyminen vaikuttaa myös odotuksiin.

Kun asiakas odottaa yrityksen tyydyttävän hänen tarpeensa, mutta asiakas ei tarkkaan tiedä, miten palveluprosessi tapahtuu, voidaan sanoa, että asiakkaalla on *sumeita odotuksia* palvelusta. Sumeat odotukset ovat palveluyrityksen kannalta ongelmallisia, sillä ne saattavat perustua asiakkaan aikaisempiin kokemuksiin joistakin muista olosuhteista, tai ne saattavat perustua asiakkaan henkilökohtaisille mieltymyksille.

Julkilausutut odotukset eli eksplisiittiset odotukset ovat asiakkaiden mielessä jo ennen palveluprosessia. julkilausutut odotukset ilmaisevat asiakkaan tarpeiden lisäksi toiveita siitä, miten tarpeita halutaan tyydyttää. Tällöin asiakkaalla on mielessään visio siitä, millä tavoin hän haluaa elämyksensä toteutuvan. Osa julkilausutuista odotuksista voi olla täysin epärealistisia ja palveluhenkilöstön mahdotonta toteuttaa. Asiakkaan oma osallistumisen taso vaikuttaa suurelta osin elämyksen syntymiseen.

Hiljaiset odotukset ovat odotuksia, jotka asiakkaan mielestä ovat niin itsestään selviä, ettei niitä erikseen tarvitse mainita. Ne voivat kohdistua esimerkiksi asiakaspalvelijan käytökseen tai ostetun tuotteen tukipalveluihin. Näin voi käydä esimerkiksi kylpylähotellissa, jossa asiakas odottaa huoneen hintaan kuuluvan samoja lisäpalveluita kuin aikaisemmin vierailemassaan saman tason kylpylähotellissa. Usein hiljaisiin odotuksiin vaikuttavat ne aikaisemmat kokemukset, joita asiakas on saanut hankkiessaan samantasoista palvelua jostain muusta yrityksestä. Usein odotuksiin liittyy myös ennakoluuloja tai itsestään selvinä pidettyjä asioita. Hiljaiset odotukset ovat usein myös kulttuurisidonnaisia ja pettäessään voivat aiheuttaa kulttuurisokin. (Boxberg & Komppula, 2000, 47-51.)

4.4 Palveluasenteet

Asenteet voidaan määritellä opituiksi taipumuksiksi reagoida hyväksyvästi tai hylkäävästi johonkin asiaan, henkilöön tai esineeseen. Asenteet ohjaavat ihmisen käyttäytymistä ja ilmentävät aikaisempia kokemuksia. Yksilön asenteisiin vaikuttavat myös yhteiskunnassa vallitsevat arvot. Asenteet voivat muuttua nopeastikin, jos tieto tai kokemukset asenteen kohteesta lisääntyvät. (Ojala & Uutela 1993, 54.)

Ennakkoluuloiksi kutsutaan sellaisia kielteisiä asenteita, joissa asenne ei perustu tosiasiallisiin tietoihin tai kokemuksiin sen kohteesta. Ennakkoluulot saattavat aiheuttaa haluttomuuden ottaa vastaan tosiasioihin perustuvaa tietoa niiden kohteesta ja saavat näin aikaan muurin ennakkoluuloisen henkilön ja ennakkoluulon kohteen välille. Mikäli tiedollinen osatekijä vahvistuu, ennakkoluulo voi muuttua joko myönteiseksi tai kielteiseksi asenteeksi. (Ojala & Uutela, 1993, 56.)

Tietämättömyyteen perustuvat ennakkoluulot pitävät sisällään ajatuksen vaaran tai uhan mahdollisuudesta. Reaktio vaaraan on joko vaarallisen kohteen välttäminen tai hyökkäys ja yritys eliminoida se. Halu ja uskallus ottaa vastaan tosiasioihin perustuvaa tietoa on lähtökohta vähemmistöihin kohdistuvien ennakkoluulojen poistamiseksi, heidän aiheuttamansa pelon voittamiseksi ja tasaveroisen vuorovaikutuksen aikaansaamiseksi. (Ojala & Uutela, 1993, 56.)

Palveluyrityksen edustaja, asiakaspalvelija, vastaa aina palveluun liittyvän vuorovaikutustilanteen onnistumisesta. Koska ihmisten välinen vuorovaikutus on suurelta osalta viestintää, on kokonaisviestinnän hallitseminen palvelun onnistumisen ehto. Oppimalla tunnistamaan omaan käyttäytymiseensä liittyviä seikkoja asiakaspalvelija voi samalla vaikuttaa asenteisiinsa myönteisesti. Myönteisen rakentava asenne omaan itseen ja myös toiseen ihmiseen on onnistuneen vuorovaikutustilanteen kannalta merkittävää. (Klemi, 1988, 38.)

Ehkä suurinta osaa palvelun erityispiirteistä tässä tutkimuksessa näyttelevät juuri asiakkaan toiveet ja odotukset, jotka asiakaspalvelija koettaa täyttää. Kun

kysymys on jo aiemmin mainitsemastani erityislaatuudesta tilanteesta, kielimuurista, vieraasta kulttuurista ja loman epäonnistumisen pelosta, tämä tehtävä saattaa olla vaikea. Siksi myös asiakaspalvelija näyttelee suurta osaa asiakaspalvelutilanteen onnistumisesta. Kahden kulttuurin kohdatessa on suuri riski, että palvelutilanne epäonnistuu ainoastaan väärin mielikuvien ja vajanaisen kommunikaation vuoksi. Näin ollen on ensiarvoisen tärkeää molempien osapuolien muistaa, että kahden kulttuurin kohdatessa eivät päde stereotypiat, joihin itse on totuttu.

Sama pätee palveluasenteisiin, molemminpuolisiin odotuksiin ja palvelun laatuun. Kulttuurisista suomalaisen käsitys palvelun laadusta ei välttämättä kohtaa paikallisen palveluyrityksen laatuvaatimusten kanssa. Asenteet ja odotukset ovat erilaisia ja siksi näitä ei voi suoraa verrata keskenään, kuten voi kahden suomalaisen kohtaamassa asiakaspalvelutilanteessa. Tilanne on aina monivivahteisempi positiivisine ja negatiivisine puolineen.

5 SUOMALAINEN STEREOTYPIA

Yleistys eli stereotypia tarkoittaa joidenkin yksittäisten asioiden tai ilmiöiden käsittämistä ryhmäksi eli joukoksi, jonka jäsenillä on samankaltaisia piirteitä. Yleistys koetaan usein kielteiseksi, kun sillä muodostetaan liian samansisältöinen kuva kaikista jonkin ryhmän, esimerkiksi ihmisryhmän, jäsenistä vain pienen otoksen perusteella.

Suomalaiset ovat muuttuneet aikojen saatossa johtuen esimerkiksi globalisoitumisesta. Enää Suomi ei ole kaukainen yksinäinen Pohjolan maa vaan rajat ovat avoimemmat kuin koskaan joka suuntaan.

Siksi halusinkin selvittää antaako suomalainen myös matkaillessaan tämän uuden positiivisen kuvan kansasta vai vallitsevatko vielä kylmän Pohjolan maan stereotypiat.

Turun yliopistossa tutkijana työskentelevän Olli Löytyn mukaan suomalaisiin stereotypioihin kuuluvat pelkistyneisyys, hiljaisuus, vaatimattomuus ja tietynlainen yksioikaisuus. Piirteet ovat peräisin 1800-luvun lopusta, jolloin

Suomen eliitti rakensi suomalaista kansakuntaa ja määritteli suomalaista kansallisuutta. (Forssell, Tiede-lehti, 1/2006)

- Tämä topeliaaninen käsitys suomalaisista tulee edelleen esiin esimerkiksi silloin, kun meistä puhutaan rehellisinä EU-kansalaisina. Tässä arviossa on kääntynyt voimaksi stereotyyppinen ajatus, jonka mukaan me olemme höynäytettävissä. (Forssell, Tiede-lehti, 1/2006)

Kieli, kulttuuri ja identiteetti ovat ihmisyhteisöjen peruselementti, kuten happi, vesi tai ravinto. Yhteistä niille on se, ettei kumpaankaan ryhmään kiinnitä huomiota ennen kuin niiden olemassaolo tai saatavuus alkaa olla kyseenalaista. Oma kieli, kulttuuri ja identiteetti tulevat merkitykselliseksi vasta sitten, kun ne joutuvat vertailtaviksi muiden yhteisöjen kanssa tai ne ovat uhattuina. (Löytönen & Kolbe, 1999, 266)

Samalla tavalla kuin kielenkäyttö, myös kulttuuri ja identiteetti vaihtelevat tilanteen mukaan. Emme samaistu mihinkään ryhmään joko – tai -periaatteella vaan ainoastaan ryhmän osiin. Lienee esimerkiksi selvää, että suomalaiset etnisenä ryhmänä jakautuvat erilaisiin alaryhmiin, jotka eivät erityisemmin tunne yhteenkuuluvaisuutta toistensa kanssa. Tällaisia alaryhmiä muodostavat muun muassa eri ammattien harjoittajat, eri ikäpolvet ja erilaisissa sosiaalisissa oloissa elävät ihmiset. Yhteisiä tekijöitä on kuitenkin helppoa luetella. Näitä lienevät useimmille suomen kielen lisäksi Suomen luonto ja historia, kristinusko ja suomalaisen yhteiskunnan demokraattiset periaatteet. Juuri näitä seikkoja korostettiin myös 1800-luvulla suomalaista identiteettiä luotaessa. (Löytönen & Kolbe, 1999, 268-269)

Suomen kansainvälistyessä ja englannin kielen käytön lisääntyessä on hyvä pitää mielessä, että kieli ei yksinomaan ole tiedonsiirron väline vaan myös ajattelun ja sosiaalisen kanssakäymisen väline. Vieraan kielen käyttö pelkkää informaation siirtoa varten on periaatteessa suhteellisen ongelmallista, muuta kyseenalaista, missä määrin viestintää voidaan harjoittaa ottamatta huomioon viestinnän sosiaalista ulottuvuutta. Sekä puheessa että kirjoituksessa on vastaanottajana pääsääntöisesti sosiaalinen olento. Vieraskieliseen viestintään siirryttäessä ei siirrytä pelkästään toiseen kielelliseen rakenteeseen, vaan samalla toiseen

kielenkäytön sosiaaliseen normistoon. Tällaisen uuden normiston omaksuminen vaatii syvällistä toisen kulttuurin tuntemusta. (Löytönen & Kolbe, 1999, 275)

Kansainvälistyminen edellyttää myös kansallisen kulttuurin tiedostamista, sillä kulttuurierojen havaitseminen vaatii vankkaa omien olojen tuntemusta. Omaleimaisuutemme on paras antimme uusilla uljailla maailmanmarkkinoilla (Löytönen & Kolbe, 1999, 275)

Internetin suomalaisuustestissä pisteitä ropisee nen -loppuisesta sukunimestä ja siitä että tuntee viisi masentunutta. Alkoholismi, rähinöinti nakkikioskilla ja raskaan musiikin kuuntelu lisäävät suomalaisuutta. Pisteet laskevat jos rikkoo jatkuvasti liikennesääntöjä.

Tähänkö suomalaisuus vielä nykyäänkin tiivistyy: viinaan, synkistelyyn ja poliisin pelkoon?

Ei pelkästään, sillä kansallisromanttikkojen muovaama käsitys katajaisesta kansasta on nyt murroksessa. Perinteiset suomalaisuuden myytit on helppo allekirjoittaa, mutta myös kumota. Miltä näyttää suomalainen, kun perinteinen peilikuva pirstoutuu? (Leinonen, Hämäläinen 2009/4)

Tässä muutamia suomalaisuuteen liittyviä myyttejä:

Luonnonrakkaus

Suomalaiset rakastavat luontoa. Luontomyynti kirjattiin meidän kansanrunouteemme. Sehän sopii käsitykseen kansasta, joka asuu maassa, josta suurin osa on metsää. Ekoilu on muotia, toisin kuin silloin, kun elanto ja tulot piti hankkia metsästä. Silloin kuin ei ajateltu, että luonnon hyödyntäminen voisi olla haitaksi. Nykyisin on tosin, vaikka yhä harvemmallalla on käsitys siitä, mitä metsässä oikeastaan on ja mitä siellä tehdään. (Leinonen, T. & Hämäläinen, H-K.2009. Omakuva särkyy. HS Teema Suomalaisuus. Helsinki. 27-28.)

Urheiluhulluus

Suomalaiset ovat urheiluhulluja. itsenäistymisen jälkeen menestys kilpaurheilussa oli meille tärkeämpää kuin monelle muulle kansalle. piti näyttää, että suomi on meidän maamme, ei osa venäjää. Nykyään suomalaisuutta ei määritellä

kilpakentillä, eikä menestyksen seuraaminen ole enää kansallinen velvoite. Urheiluhulluus on vaihtunut terveysliikuntainnostukseen. Kummallinen on se joka ei sauvakävele tai joogaa. (Leinonen, T. & Hämäläinen, H-K.2009. Omakuva särkyy. HS Teema Suomalaisuus. Helsinki. 27-28.)

Teknologia

Suomea pidetään teknologiaihmeenä, vaikka tosiasiasa muuta mahdollisuutta ei enää ole. teknologiassahan pärjää jos on kova matikkapää ja sellainen on insinöörillä, tuolla teollistuneen Suomen symbolilla. Tekniikan käytön mahdollistaa korkeatasoinen koulutus. Väkilukuun suhteutettuna suomalaisilla on eniten kännyköitä, mutta tuskin vain teknisten taitojen takia. Olemme hankkineet niitä koska meillä on varaa. (Leinonen, T. & Hämäläinen, H-K.2009. Omakuva särkyy. HS Teema Suomalaisuus. Helsinki. 27-28.)

Huono itsetunto

Suomalaisilla on huono itsetunto. Emmehän me ole mitään verrattuna kauniisiin ruotsalaisiin ja sivistyneisiin ranskalaisiin. Suomessa, oman porukan keskuudessa on helppo olla muka kosmopoliitti ekstrovertti. Vieraassa maassa kuoren alta paljastuu kuitenkin se kömpelö meikäläinen, joka rehvastelee kovalla viinapäällä ja muilla kansakunnan itsetuhoisilla taipumuksilla. Enhän minä mitään - ajattelu on omaksuttu Ruotsin vallan aikana. Asenne on periytynyt, vaikka ihan suotta. (Leinonen, T. & Hämäläinen, H-K.2009. Omakuva särkyy. HS Teema Suomalaisuus. Helsinki. 27-28.)

Työteliäs kansa

Suomalaiset ovat työteliäitä. Protestanttisessa kulttuurissa paikka yhteisössä hankitaan työnteolla. Pitkää päivää puurtavat herättävät ihastusta myös työpaikan ulkopuolella. Työtä pelkäämätön tos mies saa tosinaisen ja kauniin perheen. Sankaritarinaan kuuluu myös perheen hajoaminen kun työ menee kaiken edelle. vapaa-aikaa kyllä olisi enemmän kuin kenelläkään muulla tässä maailmassa jos vain osaisi olla suorittamatta sitä piloille. (Leinonen, T. & Hämäläinen, H-K.2009. Omakuva särkyy. HS Teema Suomalaisuus. Helsinki. 27-28.)

Me selviytyjät

Kyllä suomalainen pärjää! Täällä siihen ovat vieläpä hyvät edellytykset.

Koulutuksen saavat kaikki ja jos pidämme kiinni maailmalla tunnetusta hullusta kekseliäisyydestä, on hyviä ominaisuuksia jäljellä myös tulevaisuuden suomalaiselle.

(Leinonen, T. & Hämäläinen, H-K.2009. Omakeuva särkyy. HS Teema Suomalaisuus. Helsinki. 27-28.)

6 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TOTEUTUS

6.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimukseni tavoitteena oli tutkia Itävallassa työskentelevien asiakaspalvelijoiden mielipiteitä ja kokemuksia suomalaisia matkailijoita kohtaan. Pitääkö paikkansa vanha stereotypia suomalaisesta jurosta ja hiljaisesta Pohjolan asukista? Tutkimukseni keskitin Itävallan Kitzbüheliin, joka on yksi Alppien suosituimmista hiihto- ja vaelluskeskuksista. Tutkimukseen valikoin yrityksiä, joiden palveluja tiedän suomalaisten matkailijoiden käyttävän sesonkiaikoina viikoittain.

Myönteisen vuorovaikutuskokemuksen tärkein edellytys on asiakaspalvelijan ja matkailijan onnistunut vuorovaikutussuhde. Alppikohteessa työskentelevää asiakaspalvelijaa voidaan pitää isäntänä ja suomalaista matkailijaa hänen vieraanaan. Isännän suhtautuminen vieraaseensa määrittelee hyvinkin pitkälti pystyykö hän luomaan pysyvän asiakassuhteen täyttämällä vieraan odotukset ja tapaako hän vieraan uudelleen. Johtoajatuksena tutkimuksessani voisin pitää vertailua vanhojen stereotyyppien ja käsitysten sekä nykyisten mielikuvien ja käytännön kokemusten välillä.

6.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusprosessi alkaa kuten kaikissa tutkimuksissa tutkimusongelmasta. Tutkimusongelma muutetaan tutkimuskysymyksiksi, joilla kerätään aineisto ongelman ratkaisuksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää tiedonkeruumenetelmänä muun muassa tutkimuslomaketta eli kyselylomaketta. Lomakkeen laatiminen edellyttää tietoa ilmiöstä, joka on saatu olemassa olevista teorioista. Ilmiö on selvä ja ymmärretty, muuttujat ja niiden riippuvuussuhteet tunnetaan.

Kvantitatiivinen tutkimus ei eroa raportin rakenteelta laadullisesta tutkimuksesta, sillä määrällisessä tutkimuksessa ovat samat osat kuin laadullisessa tutkimuksessa. Tutkimukselliset lähtökohdat ovat erilaiset, sillä kvantitatiivinen tutkimus edellyttää teoriaa ja esiymmärrystä ilmiöstä. Ilmiön tekijöiden/muuttujien ja niiden välisten suhteiden tulee olla tiedossa, jotta niitä voidaan ryhtyä mittaamaan määrällisen tutkimuksen keinoin.

Kuten kaikissa tutkimuksissa, pitää kvantitatiivisessa tutkimuksessa olla tutkimusongelma, tutkimusongelmasta johdetut tutkimuskysymykset, joihin saadaan vastaukset aineiston avulla. Tutkimuskysymysten muotoilussa auttavat ilmiötä selittävät teoriat tai mallit, joissa on usein selvästi kuvattu ilmiötä, sen tekijöitä ja tekijöiden välisiä riippuvuus- ja vaikutussuhteita. (Kananen, 2010, 74-75)

6.3 Tutkimuksen menetelmä

Tutkimukseni menetelmänä käytin tutkimuskyselyä.

Se tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Englanninkielinen termi *survey* tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietyistä perusjoukosta. Aineisto, joka kerätään surveyn avulla, käsitellään yleensä kvantitatiivisesti (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 1997, 193-194).

Kyselytutkimuksen etuna pidetään yleensä sitä, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto: tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja voidaan myös kysyä monia asioita. Kyselymenetelmä on tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Jos lomake on suunniteltu huolellisesti, voidaan tulokset analysoida suhteellisen nopeasti vaikkapa tietokoneen ja excel-taulukon avulla. Kyselytutkimukseen liittyy tietysti myös heikkouksia. Aineistoa saatetaan pitää pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Haittoina pidetään myös sitä, että varmasti ei tiedetä, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen tai miten onnistuneita vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajan

näkökulmasta. Vastaamattomuus saattaa joissain tapauksissa nousta suureksi tai voi olla etteivät vastaajat ole selvillä kysytyistä asioista tai eivät ole perehtyneet asiaan (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 1997, 195).

Laatimassani kyselylomakkeessa esitin 8 erilaista väittämää. Näillä väittämillä tutkin ajatellaanko suomalaisista Itävallassa, mitä stereotypiat kertovat.

Kysymyksellä suomalaisten kielitaidosta halusin selvittää, miten rohkea suomalainen on käyttämään kielitaitoaan. Oma kieli tulee merkitykselliseksi vasta sitten kun se on uhattuna, sanovat Löytönen ja Kolbe kirjassaan: ”Maa, kansa ja kulttuurit”.

Suomalaisten vaatimattomuutta halusin tutkia kysymyksillä muotitietoisuudesta, kärsivällisyydestä, rahan käytöstä ja vaativuudesta asiakkaana. Suomalaisuuteen liitetään vaatimattomuus ja huono itsetunto hyvinkin usein, kuten Olli Löytty tutkimuksessaan kertoo.

Samasta tutkimuksessa suomalaisten kerrotaan olevan hiljaisia ja Helsingin sanomien suomalaisuutta käsittelevässä Teema painoksessa suomalaisia kutsutaan synkistelijöiksi. Näitä luonteenpiirteitä tutkin kysymyksillä sosiaalisuudesta ja hyvästä käytöksestä.

Kysymyksellä siitä miten helposti suomalaisen tunnistaa muiden turistien joukosta oli tarkoitukseni verrata suomalaisia keski- ja eteläeurooppalaisiin avoimiin, äänekkäisiin ja sosiaalisiin kansoihin.

Mielestäni nämä 8 väittämää olivat tarpeeksi selvittämään pitävätkö paikkansa nämä suomalaisuuteen liittyvät stereotypiat vaatimattomuus, hiljaisuus, sosiaalinen niukkuus, synkistely ja pelkistyneisyys.

Omassa tutkimuksessani jaoin kyselylomakkeita (47kpl), joissa esitettiin kaikille vastaajille samat väittämät (8kpl), samassa järjestyksessä. Joten tässä mielessä tutkimukseni suoritin strukturoidusti. Vastausprosentti oli 78% ja 37% vastanneista vastasi myös avoimeen kysymykseen. Vastaajilla oli viisi eri vastausvaihtoehtoa, joista he ympyröivät sopivimman kyseisen väittämän

kohdalta. Vastaukset muodostuivat Likertin asteikolla 1-5, joka on kyselylomakkeissa käytettävä vastausasteikko. Asteikossa on joukko asenneväittämiä, jotka ilmaisevat sekä kielteistä että myönteistä asennetta kyseiseen kohteeseen, ja vastaajat arvioivat niitä viisiportaisella asteikolla, jonka vastausvaihtoehdot ovat:

- 1. täysin eri mieltä**
- 2. jokseenkin eri mieltä**
- 3. ei osaa sanoa**
- 4. jokseenkin samaa mieltä**
- 5. täysin samaa mieltä**

Asteikon kehitti Rensis Likert 1930-luvulla.

Kannustin kuitenkin vastaajia vapaampaan sanan antiin yhdellä vapaamuotoisella kysymyksellä. Tämä oli sopivin keino saada tuloksia mahdollisimman monilta henkilöiltä mahdollisimman vähän aikaa käyttäen. Olisi ollut liian aikaa vievää haastatella kaikkia henkilökohtaisesti.

6.4 Tutkimuksen kulku

Lomakkeet jaoin talvikaudella 2012 tammikuussa valitsemiini yrityksiin. Vein lomakkeet henkilökohtaisesti paikan päälle ja kerroin mistä on kysymys. Annoin valitsemilleni henkilöille jopa 8 viikkoa aikaa täyttää lomakkeet. Osittain siksi, että en kokenut asialliseksi vaatia heiltä nopeaa toimintaa kesken kiireisen sesongin, osittain siksi, että koin tarpeelliseksi vastaajille lukea ensin kysymykset ja kauden aikana katsoa suomalaista matkailijaa esittämästäni näkökulmasta.

Maaliskuussa 2012 keräsin lomakkeet takaisin ja kiitin vastaajia vaivannäöstä. Tämän jälkeen alkoi analysointivaihe. Kirjasin tulokset excel -taulukkoon ja muunsin taulukon kaavioksi, jonka tutkimustuloksissa olen esittänyt. Excel laski keskiarvon kaikkien vastausten perusteella ja näin pystyin päättämään valtaosan

mielipiteen. Oli mielenkiintoista lukea myös vapaita vastauksia ja päätellä mitä ne kertovat meistä suomalaisista.

6.5 Tutkimukseen valitut yritykset

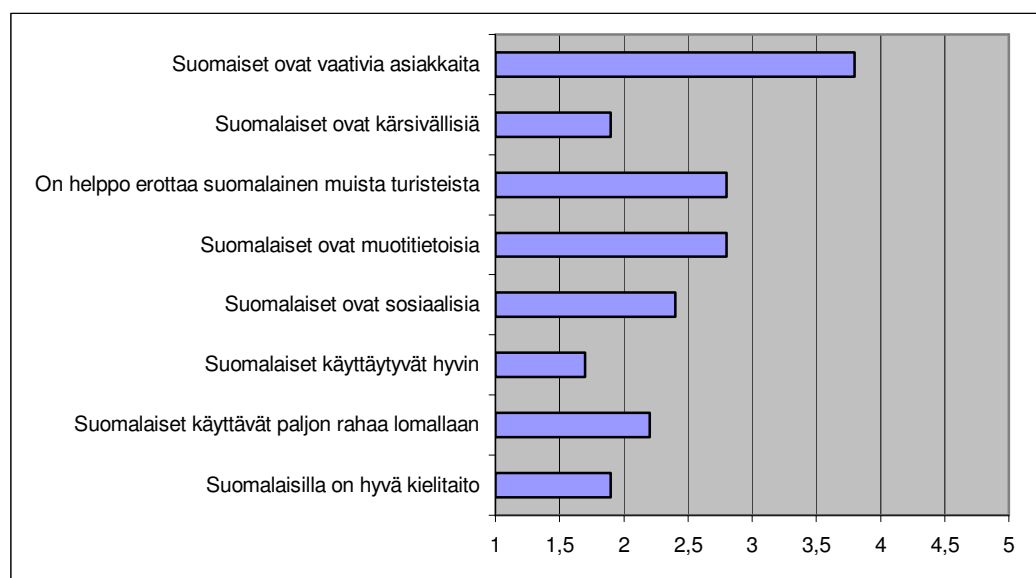
Tutkimukseen valitsin erilaisia matkailun alan yrityksiä Tirolin alueelta, Kitzbühelin kaupungista. Pyrin valitsemaan yritykset mahdollisimman monipuolisesti siten, että otos kattaa koko alppimatkan kaaren matkan alusta matkan päättymiseen saakka, jotta perspektiivi tutkittavaan asiaan olisi mahdollisimman laaja. Yrityksiä ja henkilöitä valittaessa pyrin myös kiinnittämään huomiota siihen, että skaala ikäryhmässä, sukupuolella ja asemassa olisi mahdollisimman monipuolinen.

Päädyn liitteessä1 mainittuihin yrityksiin sen perusteella, että tiedän suomalaisten matkailijoiden asioivan juuri näissä yrityksissä. Näin ollen kaikilla kyselyyn vastanneilla on jonkinlainen käsitys suomalaisesta matkailijasta ja heidän käytöksestään.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Kyselyssäni selvitin suomalaisten käyttäytymistä kahdeksalla väittämällä ja yhdellä avoimella kysymyksellä. 37:stä kyselyyn vastanneesta 24 oli miehiä ja 13 naisia. Vastanneet olivat eri ammattialoilta (liite 3) ja kaikki työskentelivät suomalaisten matkailijoiden kanssa. Aineistoa käsittelin laskemalla keskiarvon jokaiseen kysymykseen ja käymällä läpi vastauksia etsien ääripäitä jokaisesta kysymyksestä kerrallaan. Alla laatimani pylvästaulukko vastausten keskiarvoista Likertin asteikolla.

Taulukko 2. Kyselylomakkeen tulokset



7.1 Kielitaito, kulutustottumukset ja käytös

Tutkimuksen tuloksiin olisi voinut vaikuttaa se, uskaltaako hiljainen ja sulkeutunut suomalainen käyttää kielitaitoaan. Vastanneista 6 henkilöä oli täysin samaa mieltä ja 23 henkilöä oli jokseenkin samaa siitä, että suomalaisilla on hyvä kielitaito. 3 henkilöä jokseenkin eri mieltä ja 3 henkilöä ei osannut sanoa. Keskiarvoksi laskettiin 1,9 ja näin tulokset osoittivat, että suurin osa vastanneista ajattelee suomalaisilla olevan hyvä kielitaito. Yksi avoimeen kysymykseen vastanneista kuitenkin koki kielimuurin ongelmaksi asiakaspalvelutilanteessa. Kysymyksellä kulutustottumuksista halusin tutkia lähinnä sitä, onko suomalainen valmis jättämään juomarahaa, joka Keski-Euroopassa on tapana. Vastanneista ainoastaan 1 henkilö oli täysin samaa mieltä, 18 henkilöä jokseenkin samaa mieltä, 14 henkilöä ei osannut sanoa ja 3 henkilöä oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Keskiarvo 2,2 osoittaa, että suomalaiset ovat rahan käytössä keskitasoa.

Ovatko suomalaiset tyytyväisiä tai saako alkoholi heidät toimimaan epäsovinnaisesti? 12 henkilöä vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä että suomalaiset käyttäytyvät hyvin. 19 henkilöä oli joko samaa mieltä, 5 henkilöä ei osannut sanoa ja ainoastaan yksi henkilö oli joko eri mieltä asiasta. Kyselyn alhaisin keskiarvo 1,7 osoittaa, että suomalaiset ovat hyvin käyttäytyviä, eivätkä aiheuta minkäänlaisia ongelmia palvelutilanteessa.

7.2 Sosiaalisuus, pukeutuminen ja erottuvuus

Pidetäänkö suomalaisia hiljaisina ja syrjään vetäytyvinä, joita eräät tutkimukset osoittavat? Näin ei kuitenkaan koeta Itävallassa. Vastanneiden kesken 4 henkilöä oli täysin samaa mieltä, 17 henkilöä joko samaa mieltä, 7 henkilöä ei osannut sanoa ja 8 henkilöä oli joko eri mieltä siitä että suomalaiset ovat sosiaalisia. Keskiarvoksi saatiin 2,4.

Entä millaisena alppimatkailuyrittäjät näkevät suomalaisen matkailijan pukeutumisen. Pukeutuminen kertoo suomalaisiin liitetystä vaatimattomuudesta. Suurin osa vastaajista ei osannut sanoa (17 hlö), 3 henkilöä oli vahvasti sitä mieltä että suomalaiset ovat muotitietoisia, 7 hlö joko samaa mieltä ja 10 henkilöä joko eri mieltä. Vastanneiden kesken keskiarvoksi muodostui 2,8, joka kertoo, että n. puolet vastanneista ajattelevat, että nykysuomalaisetkin osaavat pukeutua muotitietoisesti.

Keski-eurooppalaiset ovat värikästä ja äänekkästä kansaa ja tutkimuksen tulokset osoittavat, ettei suomalainen paljonkaan poikkea muista alppilomailijoista. 19 henkilöä on joko samaa mieltä suomalaisten tunnistettavuudesta. 10 henkilöä ei osannut sanoa ja 8 henkilöä oli joko eri mieltä. Keskiarvolla 2,8 suurin osa oli eri mieltä siitä, että suomalainen on helppo tunnistaa matkailijoiden joukosta.

7.3 Kärsivällisyys ja vaativuus asiakkaana

Suurin osa vastanneista, 27 henkilöä, oli joko samaa mieltä asiasta siitä, että suomalaiset ovat kärsivällisiä, 5 henkilöä kertoi olevansa täysin samaa mieltä, 3 ei

osannut sanoa ja 2 henkilöä oli jokseenkin eri mieltä. Suomalaisia pidetään keskiarvolla 1,9 hyvinkin kärsivällisinä.

Osaavatko suomalaiset kuitenkin vaatia palvelua vai tyydytäänkö helposti siihen mitä saadaan? Tuloksen mukaan näin on. 27 henkilöä oli jokseenkin eri mieltä siitä, että suomalaiset olisivat vaativia. 3 henkilöä oli täysin eri mieltä asiasta. Ainoastaan 4 henkilöä oli jokseenkin samaa mieltä väittämästä ja 2 henkilöä ei osannut vastata kysymykseen. Keskiarvo 3,8 osoittaa, että eivät suomalaiset ole lainkaan vaativia vaan hyvin helppoja ja mukautuvia asiakkaita.

Kaiken kaikkiaan mainittavia eroavaisuuksia ei löytynyt miesten ja naisten välisissä vastauksissa. Myöskään eri ammattialoilla ei ollut eriäviä kokemuksia suomalaisista vaan jokaisessa väittämässä suurin osa vastauksista oli yhdenmukaisia. Tästä voimme päätellä, että suomalaiset käyttäytyvät samalla tavalla asioidessaan eri ammattialojen kanssa. Niin baarissa, bussissa, hotellissa kuin suksivuokraamossakin.

Avoimella kysymyksellä ”Mitä muuta haluaisit sanoa suomalaisista matkailijoista ja kokemuksista heidän kanssaan?” halusin tutkia muistetaanko Suomea tai suomalaisia esimerkiksi maamme urheilusankareista, Nokiasta, Joulupukista ja muista hyvin vahvasti suomalaisuuteen liittyvistä asioista. Ainoastaan yksi mainitsi Formulat ja Duudsonit. Vastaukset jäivät hyvin ympäröiviksi ja kertoivat yleisesti ottaen, että suomalaiset ovat mukavia ihmisiä eivätkä herätä vahvoja mielipiteitä asiakaspalveluhenkilökunnan keskuudessa. Muutama vastanneista mainitsi, että suomalaiset osaavat juhlia ja kolme vastanneista kehui suomalaisten ulkonäköä. Alla avoimen kysymyksen vastaukset:

”Suomalaiset ovat kärsivällisiä ja ystävällisiä. Ainoat ongelmat heidän kanssaan ovat kielimuurit. he ovat avoimia keskustelulle ja yleensä ottaen pitävät hauskanpidosta. Raha ei tunnu olevan heille ongelma ja he ovat hyvin käyttäytyviä, eivätkä aiheuta ongelmia. Yhteenvetona: hyvin mukavia ihmisiä”
– Ravintolapäällikkö, mies.

”He ovat hyvin kauniita”
– Baarimikko, mies.

"He rakastavat juhlimista, ovat yleisesti ottaen hyvää seuraa".

-Baarin omistaja, nainen.

"Suomalaiset ovat hyvin ystävällisiä ja helppoja asiakkaita"

– Suksivuokraamon työntekijä, mies.

"Suomalaiset ovat hyvin ystävällisiä ja mukavia asiakkaita"

– Suksivuokraamon työntekijä, mies.

"Suomalaiset ovat iloisia ja sivistyneitä ihmisiä"

– Suksivuokraamon työntekijä, mies.

"Humalassa suomalaiset ovat rentoja ja heistä tulee hauskoja"

- Ravintolapäällikkö, mies.

"Suomalaisten kanssa on helppo tulla toimeen ja he ovat hyvää viihdettä"

- Tarjoilija, nainen.

"He ovat ihania/ Duudsons/ Formula 1"

- Tarjoilija, mies.

"Kivoja tyttöjä"

– Tarjoilija, mies

"Suomalaiset ovat yleisesti mukavia. joskus hieman hulluja, mutta eivät aggressiivisia"

– Baarimikko, mies

"Hyviä nauttimaan alkoholia"

– Ravintolapäällikkö, mies

"Heidän kielensä kuulostaa hassulta"

– Bussin kuljettaja, mies

”Minun mielestäni suomalaiset ovat niin suoria kuin myös yhteistyökykyisiä, avoimia ja kiinnostuneita oppimaan paikallisesta kulttuurista. He ovat kouluttautuneita ja kosmopoliitteja käytökseltään. Yleisesti ottaen he ovat urheilullisia ja mikä tärkeintä, pitävät hauskanpidosta syömällä hyvin ja juomalla paljon cocktaileja”

– Hotellin omistaja, nainen.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tekemäni tutkimus kertoo Itävallan Kitzbühelissä työskentelevän palveluhenkilökunnan kokemuksista, suhtautumisesta ja mielipiteistä suomalaisia matkailijoita kohtaan. Matkailupalvelussa on kyse asiakaspalvelijan ja matkailijan, isännän ja vieraan kohtaamisesta, sekä keskinäisestä vuorovaikutustilanteesta. Palveluhenkilökunnan suhtautuminen ja kokemukset ovat tietenkin vain kolikon toinen puoli, jonka tavoitteena on muodostaa molempia osapuolia tyydyttävä palvelutilanne. Kolikon toisen puolen muodostavat asiakkaan, tässä tapauksessa suomalaisen matkailijan asenteet ja kokemukset palveluhenkilöstöstä Alppikohteessa ja Itävaltalaisissa yrityksissä saamastaan palvelusta.

Tässä tutkimuksessa olen perehtynyt ainoastaan isännän eli Itävallassa työskentelevän palveluhenkilöstön kokemusten ja mielipiteiden selvittämiseen ja niiden analysointiin. Suomalaisten matkailijoiden mielipiteitä ja asenteita tulisi tutkia kokonaan omana tutkimuksenaan. Tämän kaltaisen tutkimuksen tulokset yhdistettynä oman tutkimukseni tuloksiin antaisivat kokonaisvaltaisen kuvan Itävallan Alppikohteeseen matkustavien suomalaismatkailijoiden ja heille palveluja tuottavien matkailuyritysten suhteesta ja asiakaspalvelutilanteista.

Menetelmänä kyselytutkimus palveli parhaiten tarkoitustani kerätä omakohtaisia kokemuksia asiakaspalveluhenkilökunnalta, jotka työssään kohtaavat alppimatkailevia suomalaisia.

Tutkimukseni luotettavuutta ajatellen olisi otos voinut olla laajempikin, mutta Kitzbühelin kokoisessa kaupungissa on lukematon määrä turismin parissa työskenteleviä yrityksiä, joten painotin otokseni niihin yrityksiin, joiden kanssa tiedän varmuudella suomalaisten matkailijoiden asioivan viikoittain. Olisi ollut vaikea toteuttaa laajempaa tutkimusta, sillä on mahdotonta tietää, missä yrityksissä omatoimimatkailevat suomalaiset asioivat. Työni ei niinkään kerro absoluuttista totuutta, sillä palveluasenteet syntyvät kuitenkin aina monimuotoisessa ympäristössä ja melko subjektiivisista lähtökohdista. Tämä tarkoittaa, että palvelutilanne on aina monien tapahtumien summa ja yksilöiden mielipiteet voivat poiketa paljonkin yhteisössä vallitsevasta palveluilmapiiristä.

Tutkimukseni osoitti, että Itävallassa työskentelevä asiakaspalveluhenkilöstö ei koe minkäänlaisia ongelmia suomalaisten matkailijoiden kanssa ja suomalaisia pidetään yleisesti ottaen mukavina ja helppoina asiakkaina. Joten stereotypia suomalaisesta jurosta, työkeästä ja juopottelevasta Pohjolan asukista voidaan romuttaa. Kuitenkin vaatimattomuus joka usein yhdistetään suomalaisuuteen pitää edelleen paikkansa. tämän osoittavat väittämät 7 ja 8. Suomalaisia pidetään kärsivällisinä, joka kertoo tietynlaisesta vaatimattomuudesta, ja heitä ei pidetä lainkaan vaativina asiakkaina.

Toivon, että tutkimukseni palvelee matkailun alan muita opiskelijoita ja tulevaisuudessa ehkä toimii kimmokkeena jatkotutkimuksen tekemiselle.

Ammatillisen kasvun näkökulmasta olen oppinut erittäin paljon tutkimuksen tekemisestä. Oma projektini kulki hyvinkin omalaatuista polkua, koska tein asiat hyvinkin paljon ”väärässä” järjestyksessä. Ensinnäkin mitä opin, on se, että aiheen ja sen rajauksen tulisi olla selkeä kun työtä aloitetaan. Minkälaisia vastauksia työltäni haen. Nyt tuntuu, että alku oli hyvinkin suurpiirteistä ja punainen lanka oli hukassa enemmän kuin pari kertaa. Toiseksi aikatauluttaminen olisi hyödyksi ja sitä en oikeastaan tehnyt työhöni lainkaan.

Tilanne oli siitä haasteellinen, että asuessani Itävallassa en osallistunut lähiopetukseen lainkaan ja näin ollen itse internetistä ohjeita opinnäytetyön

tekoon. En myöskään ollut suorittanut opinnäytetyöhön valmistavaa kurssia ”menetelmäosaaminen 2”, josta olisi ollut huomasti apua.

Kyselylomakkeeni osoittautui tuloksia analysoidessa ehkä liian ympäröiväksi, koska monet olivat valinneet ”en osaa sanoa” vaihtoehdon useissa kysymyksissä. Tämä oli pettymys. Tästä siis opin sen, että on tärkeää miten kysymykset asetellaan saadakseen vastauksia ja mietitään tarkasti mitä juuri tällä kysymyksellä haetaan. Olen positiivisesti yllättynyt tutkimustuloksista, mutta väistämättäkin tulee mieleen, onko se, että tunnen henkilökohtaisesti työni kautta suurimman osan vastanneista, vaikuttanut tuloksiin. Tätä ajatellen korostin saatekirjeessä rehellisyyden merkitystä ja sitä ettei oikeita tai vääriä vastauksia ole, vaan kaikilla on omat kokemukset ja mielipiteet joihin tämä tutkimus perustuu.

Loppujen lopuksi tutkimus oli hyvin opettavainen ja antoisa. Aihe oli helppo siinä mielessä, että olen elänyt näiden asioiden keskellä ja näin ollen aihe on minulle hyvinkin tuttu. Toisaalta mietin oliko aihe liiankin lähellä itseäni ja annoinko omien jo vahvoiksi muodostuneiden mielipiteideni vaikuttaa. Oli vaikeaa lähestyä asiaa puolueettomalta kannalta ja eri perspektiiveistä.

9 LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Taitto & Paino, Tampereen Yliopistopaino Oy, Juvenes Print

Klemi, M. 1988. Sanaton kieli. Espoo: Weilin+Göös

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Oy

Kuusela, M. 1998. Markkinoinnin haaste. Helsinki: WSOY

Laine, J. 2009, You Travelin hotellikirja.

Löytönen, M. & Kolbe, L. 1999. Maa, kansa, kulttuurit. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Leinonen, T. & Hämäläinen, H-K. 2009. Omakuva särkyy. HS Teema
Suomalaisuus. Helsinki. 27-28.

Tilastokeskus, Suomen tilastollinen vuosikirja 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011. Suomalaisten vapaa-ajan ulkomaanmatkat kohdemaittain. Helsinki: Edita Prima Oy

Elektroniset lähteet:

Saari, S.2010. Erilainen kesäloma Alppien maisemissa. Matkailija.net. [viitattu 20.8.2012] Saatavissa: <http://www.matkailijat.net/lueBlogi/188-erilainen-kesaloma-alppien-maisemissa-/>)

Lehtinen, P-M.2007. Talviurheilua Itävallassa. Mtv3.fi. [viitattu 20.8.2012. Saatavissa: <http://www.mtv3.fi/matkailu/ulkomaat/artikkeli.shtml/496220/talviurheilua-itavallassa>.

Haastattelut:

Tuotantopäällikkö Vesa Isotalo, You Travel, haastattelu 10.9.2012.
Matkatoimisto You Travel

LIITTEET

LIITE 1 Kyselylomakkeen saatekirje

Dear Sir/Madam,

I'm doing my final thesis this winter for The Lahti University of applied sciences at Faculty of Tourism and Hospitality . The topic of my research is to clarify the behaviour, practices and features of Finnish tourists, especially in Alpine resorts. With this questionnaire I collect opinions and experiences of service staff about Finnish tourists in a tourism industry. So I hope that you can answer 8 different claims based on your own experiences.

In each of these claims you can choose from five different statements.

There's no right or wrong answers. People have different opinions and experiences and that's the topic of my research, so feel free to be honest.

The given information is treated strictly confidential.

Research should be ready 11th of may 2012 and more information about it you will receive from me jenni.h.laine@lpt.fi or from my instructor: kirsi.kallioniemi@lamk.fi . You can read the whole thesis from <https://publications.theseus.fi> beginning of June 2012.

Best regards, Jenni Laine

LIITE 2 Kyselylomake

QUESTIONNAIRE ABOUT FINNISH TOURISTS

Rate Finnish tourist on a scale of 1 to 5. Circle the statement that's closest to your own opinion.

And the last, there's one open question, I hope you tell about your experiences with Finnish people by free word, if there's something more to inform.

Disagree	Strongly	Strongly agree	Agree	Undecided
Disagree				

The Finns have good language skills	1	2	3
	4	5	

The Finns spend a lot of money for services on their holiday	1	2	3
	4	5	

The Finns are behaving well	1	2	3
4	5		

The Finns are social	1	2	3
4	5		

The Finns are fashion conscious	1	2	3
4	5		

Its easy to identify Finn from other	1	2	3
4	5		

tourists

The Finns are patient	1	2	3
4	5		

The Finns are demanding customers	1	2	3
4	5		

WHAT ELSE YOU WOULD LIKE TO SAY ABOUT FINNS OR
EXPERIENCES WITH THEM?

Thank you for your help!

LIITE 3 Tutkimukseen valitut yritykset

Hotellit:

Hotel Sonne

Hotel Becklwirt

Hotel Maria Theresia

Hotel Jägerwirt

Hotel Villa Licht

Ravintolat:

Ravintola Chizzo

Ravintola Seefeld Stube

Ravintola Barrique

Baarit:

Stamperl

Londoner

Sigi's

Suksivuokraamo Sport Rudi

Hiihtokoulu Element 3

Kitzbühelin Turisti-info

Munchenin lentokenttä, Lufthansan check in - tiski

Kuljetusyritys Aufschneider, (bussit ja taksit)

After ski- Bändi Shoet & Curlies

Dj Jamie Huxley